الدعاية السياسية أثناء الحروب

دراسة حالة الدعاية السياسية في الحرب على العراق2003

د: نبيلة بن يوسف

جـــامعة تيزي وزو(الجزائر)

ملخص:

أصبحت الدعاية السياسية أداة مهمة لإدارة الأزمات والحروب المرتبطة العسكرية، بل يجب أن يسبق الحرب شيء يسمى الحرب النفسية، لأنها تترك تأثيرات كبيرة على تغيير السلوك وأفكار الجمهور المعادي لإقناعهم، وبالتالي تحقيق الأهداف السياسية الداخلية والخارجية. واختيار حالة حرب الولايات المتحدة على العراق في عام 2003 ليس تعسفيا ولا عشوائيا ، ولكن لشرح أساليب الدعاية المختلفة بقيادة العراق والإدارة الأميركية. فقد تميزت كل مرحلة من الحرب بنوع من الدعاية للحرب، لا سيما في المرحلة الأولى حيث شهدت قوة في الدعاية للولايات المتحدة، والمرحلة الثانية شهدت رد الدعاية العراقية والعربية بشكل والتي كانت موحدة.

Résumé :

La propagande politique durant les guerres, Etude de cas la guerre Etat unis – Irak 2003.

La propagande politique est devenue un moyen important pour la gestion des crises ainsi devient associe a des guerres militaire, plutôt elle doit être précédente a la guerre et on l appelée la guerre psychologique, car elle peu laisser des grands effets du changement sur le comportement et les idées de l opinion publique pour les convaincre, et puis atteindre les objectives de politique antérieur et extérieur. Le choix de la guerre des Etats- unis – Irak en 2003 ce n était pas un choix arbitraire et aléatoire, mais pour bien expliquer les différents méthodes mener par l Irak et par l administration américaine. A chaque étape de guerre a été marquée par la propagande, en particulier dans la 1er et 2eme étape . La 1er marquée par la force de la propagande des Etat unis et la 2eme par la propagande Irakienne et arabe en générale qui étais unis.

الكلمات المفتاحية: الدعاية، الحرب النفسية، حرب الخليج الثانية، الإدارة الأميركية، النظام العراقي.

مقــدمة:

ترتبط السياسة بالإعلام ارتباطا وثيقا مما يجعل البعض يطلق عليه تلاحما. و تحتاج السياسية لاستعمال وسائل الإعلام بمختلف أنواعه لاسيما في عصر ثورة الاتصالات العابرة لحدود الدول والقارات، فبقدر ما توّظف لأغراض سياسية خادمة للوطن، فهي توظف أيضا لأغراض سياسية هادمة في أغلفة ناعمة تدعى "الدعاية السياسية المغرضة"، ومن هذا المنطلق فإنّ السياسية تستخدم الأسلوب الدعائي الذي لا يتحقق إلاّ عن طريق وسائل الإعلام، إما لأغراض ايجابية وجليلة، أو لأغراض سلبية مضرة. قد يستخدم الأسلوب الدعائي على مستوى السياسية المحلية – الوطنية، كما يستعمل على المستوى الدولي– العالمي في إطار السياسية الخارجية للدول.

يهتم المقال بتوضيح دور الدعاية والدعاية المضادة أثناء فترات الحروب، علما أن هذه الأخيرة تمرّ على الأقل بــثلاث مراحل رئيسية هي فترة التمهيد أو الاستعداد للحرب؛ تليها فترة تنفيذ المخططات العسكرية، وفترة ما بعد الحرب. ويكون للجبهة الإعلامية بكل أجهزتها وكوادرها حضور قوّي في كل مرحلة من مراحل الحرب المذكورة، وذّلك ما سنحاول توضيحه من خلال تقصي حالة الدعاية السياسية والدعاية المضادة أثناء حرب ميزت بداية القرن الواحد والعشرين، والتي دارت رحاها في دولة من دول العالم العربي– الإسلامي هي الجمهورية العراقية عام 2003.

واختيار دراسة الموضوع هو بغرض **المقارنة** التي أضحت الحقل الأساسي في الدراسات السياسية المعاصرة، والاستعانة بالمنهج المقارن بغرض كشف مواطن الاختلاف بين الدعاية السياسية التي استخدمتها الإدارة الأمريكية وحلفاءها، والدعاية السياسية التي اعتمدتها الإدارة العراقية والإعلام المساند لها لاسيما العربي. وقد استعنا في هذه الدراسة بمناهج علمية أخرى كالمنهج الوصفي والتاريخي، معتمدين على دراسة حالة الدعاية في حرب الأمريكية – العراقية.

تتدخل وظائف الدعاية السياسية في كثير من الأمور السياسية كدورها البارز أثناء عملية رسم السياسات العامة، وأثناء الانتخابات، وفي عملية التداول السياسي السلمي، وأيضا في عملية انتقال السلطة بالطرق العنيفة؛ ففي الحالة الأخيرة قد يكون دورها قبل عملية الانتقال؛ أي دور إعداد وتحضير الظروف المواتية، وتعبئة الرأي العام واستمالته، ويمتد دورها إلى ما بعد العملية الانتقالية مثل الانتقال

العنيف عن طريق الثورة المسلحة، التي تقوم على الالتفاف الجماهيري وتآزره لتجسيد هدف واحد. وبما أن من سمات الثورة الاستمرارية والإطالة في التحضير لها، فإن الدعاية ستكون عمادها.

وقد يكون دور الدعاية السياسية مباشرة بعد العملية الانتقالية العنيفة، وذلك للخصائص التي تتسم بها كخاصية المفاجئة والسرعة والسّرية في التنفيذ، وهو حال الأسلوب الانقلابي بكل أشكاله العسكري أو السياسي.

فشل محاولات الانقلاب على الحاكم بالطرق العسكرية أو السياسية، قد يجعل التمويل المادي والمعنوي الخارجي (من دولة أو منظمة أو شركة متعددة الجنسيات) سبيلا لفرض التغيير، مستخدما في ذلك الأحزاب السياسية المناوئة والمعارضة والتي تقيــم في غير موطنها الأصلي أو ما يصطلح عليها " المعارضة المقيمة في الخارج "، وعادة ما تكون مدعومة من طرف الدول المستضيفة لها، فتتيح لها كافة الوسائل والتسهيلات لعملها الدعائي. وهو شأن الدعاية المضادة للنظام العراقي الملتئمة في إطار ما سميّ بالمؤتمر الوطني الموّحد في مواجهتها لنظام صدام حسين. كما توجد مثيلات لهذه المعارضة في العالميين العربي والإسلامي خارج مواطنها الأصلية كالمعارضة الليبية والمعارضة السودانية.

وفشل دعاية الأحزاب السياسية المعارضة والمقيمة والمدعمة من أطراف خارجية، جعل الطرف الخارجي الطامح في إحداث تغيير على مستوى هرم السلطة يلجأ إلى وسيلة هي الأخرى تقع ضمن الأساليب العنيفة، وإن لم تصنف ضمن أساليب الانتقال السلطوي العنيف، إلاّ أن ما وقع في بداية القرن الحالي، أصبح من غير السليم عدم تصنيفها ضمن تلك الأساليب وهي **الـــــحـــــرب**.

وإن كانت الحروب آخر ما يلجأ إليه لتسوية النزاعات الكبرى، إلاّ أنها أضحت ضرورة من ضرورات تغيير بعض الأنظمة السياسية والحكام القائمين عليها، كما هو الحال في أفغانستان (*2001*)، ثم الحرب على العراق(*2003*)، مع مواصلة تهديد مجموعة من الدول التي أطلق عليها بالدول المارقة منها جمهوريات إيران وسوريا.

لكن لم تعد الحروب العسكرية وحدها هي الرائدة لتحقيق الانتصار والفوز، فلقد أصبحت الحرب الإعلامية شانا لا يستهان به، بعد الطفرة التكنولوجية والتقنية التي حظي بها عالم الإعلام والاتصال الذي انتشر استخدامه وزاد تأثيره في توجيه آراء الناس وقبولهم للسياسات الخارجية والوطنية، وذلك باهتمام السياسيين بالإدارة الإعلامية الفعّالة، ولعلّ أهم وسيلة تستخدمها الحرب الإعلامية هي الدعاية السياسية

حتى وصل بعض كبار المختصين في الإعلام والاتصال وكبار الاحترافيين في عالم الإعلام إلى إلصاق مصطلح الدعاية السياسية بالحرب الإعلامية، لعدم وجود حرب من هذا النوع دون وجود دعاية سياسية.

غدت الدعاية إحدى أدوات السياسة الخارجية تدمج بين العمل الدبلوماسي في حالات السلم والعمل العسكري في حالات الحرب. وإنّ اهتمام الدراسات الأمنية بدراسة الحروب العسكرية، لا يكتمل اليوم دون دراسة الحرب الإعلامية التي تسير بجانبها، بل قد تسبق إعلان الحرب، وتمهد لها.

وكانت الحرب العراقية أحسن مثال يمكن الإثبات من خلاله فكرتين هما:

- إنّ الحرب هي الأخرى عملية لانتقال السلطة في الدول.
- نجاح الحرب الإعلامية من نجاح الدعاية السياسية التي تعد عمادها و أساسها.

وتجمع الدعاية في طياتها بين العلم والفن، وأهم العلوم التي تلتقي معها وتستقي منها هو علم النفس ولاسيما علم النفس السياسي، وعلم النفس الاجتماعي. لذلك تقوم الدعاية على نظريات علم النفس منها نظرية بافلوف (كلما تحكمنا في الأمور المنبهة، كلما حصلنا على استجابة). إضافة إلى نظريات التحليل النفسي لسيقموند فرويد الذي يري أن فترة الاستجابة للمؤثرات الخارجية تكون خاصة في الأمور والأوقات التي تذكر الإنسان بأحزانه وحالات إحباطه وقهره. وكانت الدعاية الألمانية في فترة الدعوة للفكر النازي وأثناء الحرب العالمية الثانية تعتمد كثيرا على هذه النظرية لتحقيق غاية العمل الدعائي.

ومع تطور العملية الدعائية السياسية ظهرت نظرية التثقيف والتدعيم للباحث الأمريكي "جون ديون" تقوم على مزج العمل الدعائي بعملية التنشئة والثقافة السياسية فتجعل الجامعات والمدارس والمكتبات العامة ،...، أماكن للنشاط الدعائي.

أول ما يجب أن نستهل به هو توضيح مفهوم الدعاية عامة والدعاية السياسية على وجه التحديد مع تمييزها عن بقية الألوان الدعائية وعن المصطلحات اللصيقة بها كالإشاعة والإعلان السياسي والتسميم والتسويق السياسيين.

فالدعاية **لغة** هي الدعاء للشيء والحث على إتباعه؛ فهي الوسيلة المتخذة لنشر مبدأ، أو لنشر الدعوة لأحد المرشحين في الانتخابات أو غيرها، أو الدعوة لترويج سلعة معينة.

أما **اصطلاحا** فقد وجدنا عددا من التعريفات منها تعريف الباحث "نورمان جون باول" قدم الدعاية على أنها : " نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معا"[1]

وحسب معجم مصطلحات الإعلام فالدعاية هي : "التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معينا نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وتلجأ إلى تشويه الحقائق وتحريفها."[1]

ولا تحدث الدعاية فقط على المستوى اللفظي، بل تتضمن في بعض الحالات الأفعال والسلوك. وتجب الإشارة إلى وجود مصطلحات لصيقة بالدعاية يخلط كثيرا بينها، كالإشاعة مصدر أشاع أي إذاعة الخبر ونشره بين الناس، ويكون مصدرها مجهولا وترتكز على نشر الأخبار الكاذبة. وللعلم فأنها أسلوب من أساليب الدعاية. والتسميم السياسي يختلف عن الدعاية في كونه لا يهتم بالإقناع، بل يسعى للقضاء على العدو. أما الإعلان السياسي فهو نشر للأفكار قصد تقبلها. والدعاية لا يجب أن تظهر على أنها "دعاية" وإلاّ تعرضت للفشل.

وألوان الدعاية متعددة ومختلفة تبعا لتنوع تصنيفاتها، فإذا صنفت وفقا لطبيعة مصدرها فإنها تتضمن ثلاثة أنواع هي الدعاية البيضاء (المكشوفة المصدر)، والسوداء (المستورة المصدر)، والرمادية (المستترة الهدف، وقد تكون مكشوفة المصدر).[*ر] وقد تصنف حسب الرموز المستخدمة، والنتائج المتوصل إليها، أو وفق لدرجة المباشرة، أو وفقا لطبيعة المضمون فتكون اجتماعية وأخرى تجارية، وسياسية، ويمكن أن نصنف هذه الأخيرة وفقا للامتداد الجغرافي فمنها الدعاية السياسية الداخلية ومنها الدعاية الخارجية.

إنّ توضيح مفهوم **الدعاية السياسية** يستدعي إدخال أسبابها وأهدافها عامة في التعريف، وعلى هذا الأساس قدم الدكتور "سمير محمد حسين" تعريفا لها بأنها: " جهود اتصالية مقصودة ومدبرة يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون الشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب مستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في سلوكه بما يخدم أهداف الداعية دون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها".[2]

والمقصود من هذا التعريف أن الدعاية السياسية تستدعي تخطيطا مسبقا، وعند تنفيذها تستدعي توجيهها لـقـلـب المتلقي قبل عقله فتمتد للاشعور الجماعي فتوصف باللاعقلانية، وتعتمد على إثارة المشاعر، كي تكون أشد تأثيرا، ولا تترك المجال لمشورة العقل والبحث عن مصدرها الفعلي وأهدافها. لكن هذا لا يعني أنها تتم عن طريق مجموعة الأكاذيب والأساطير والخرافات المهلوسة للعقول، فحتى الزعيم النازي "أدولف هتلر" المعروف بشدة قساوته يوصي أن لا تعتمد الدعاية على التضليل وقلب الحقائق. لذلك هناك من يميز بين نمطين من الدعاية السياسية وهما؛ العقلانية واللاعقلانية.

فالدعاية السياسية العقلانية هي تلك التي ترتكز على المعلومات والإحصائيات الصحيحة، متوّجهة إلى "الأنا" أي إلى العقل والوعي والمنطق، فتخاطب العقل أكثر مما تخاطب القلب. أما اللاعقلانية فهي على النقيض من الأولى تتوجه لإثارة الغرائز والمشاعر الشخصية. ويعرفها "بارتلت" على أنها: "محاولة التأثير في رأي الجماعة وسلوكهم بحيث يتخذ الأفراد رأيا وسلوكا معينين دون أن تفكر الجماهير في الأساليب التي دفعتها لتبني تلك الآراء والمعتقدات والبحث في منطقيتها".[2]والجهة التي تقوم بها كالحكومة أو الهيئات الإدارية أو جماعات الضغط، الأحزاب السياسية فمصدرها سياسي والنتائج المرجو التوصل إليها سياسية أيضا.[3]فالدعاية السياسية تهدف إلى خلق فعل وسلوك سياسي من خلال استخدام الوسائل اللازمة لإنجاحها، ونطاق الدعاية السياسية واسع و متعدد بتعدد ميادين وأنشطة الدولة.

ولا تقوم السياسة الخارجية على الدعاية فقط وإنما على رد الدعاية، وهو ما اصطلح على تسميته **بالدعاية المضادة**، وهي ضرورية لنجاح السياسية الخارجية للدولة واستمرارها. إذ تتطلب مواجهة وتصدي قوي؛ لأن حالة عدم مجابهة قد يعرض الدولة المستهدفة (الخصم) إلى أزمة، أو نزاع داخلي أو بين دولتين أو أكثر، وقد تتحول بؤر التوتر التي تسببها الدعاية القوية دون وجود دعاية مضادة لها حربا مدمرة. فمثلما تواجه الجيوش في الحروب العسكرية يجب أن تواجه الأقلام والكلمة والصور والصوت، والتي تعتبر أدوات الدعاية السياسية في الحرب السياسية –النفسية، ذلك من خلال كشف أكاذيب وافتراءات العدو، وتوضيح المعلومات اللازمة للرأي العام، والحرص على تشجيع الرأي العام الداخلي.

ونظرا لما للدعاية من **أهداف ومرامي** وتأثيرات قوية، فقد أصبحت تعتبر بمثابة حرب على الأعداء، ومن يفوز فيها هو الرابح والمنتصر. ولذلك أطلق المحلل العسكري البريطاني الأصل ج.س.فوللر تسمية الحرب السياسية عام *1920*، وأطلقت تسمية الحرب النفسية فيما بعد من طرف الأمريكان، أما الألمان

فقد أطلقوا تسمية الحرب الثقافية. وإن كانت في الأصل الدعاية وحدها لا تشكل هذا النوع من الحرب لوحدها إذ تتعاون معها عدد من الأساليب الأخرى.

إلاّ أن الدعاية أخذت الحصة الأكبر واقترنت بالحرب النفسية، حتى اعتبر الخط الفاصل بين الدعاية والحرب النفسية شكليّ حسب وجهة نظر كل من ديفيد ماكليلان (D.Melellan) ووليم اولسن (W.Olson).[7] ومن هذا المنطلق فالحرب النفسية ما هي إلاّ تطبيق الدعاية في تحقيق أهداف الحرب، وصدق الرسول محمد (صلى) لما قال: "نصرت بالرعب مسيرة شهر" (رواه البخاري)؛ أي بالدعاية التي تتضمن أسلوب الترهيب يمكن أن تحصد انتصارات ما تحصده حرب خلال شهر كامل. ولقد سبق القرآن الكريم بالتنويه للدعاية في عدد من الآيات الكريمة إشارة لقوتها.

I- تشريح عملية الدعاية والدعاية المضادة أثناء الحرب على العراق:

استعملت الدعاية السياسية والدعاية المضادة لها بقوة في الحرب على العراق عام *2003*، من طرف الإدارتين الأمريكية والإدارة العراقية قبل سقوطها. وقبل توضيح ومقارنة الأساليب المستعملة في الدعايتين، علينا تبيان أهم أهداف الإدارتين من الحرب وبالتالي من الدعاية السياسية.

وقد تمثلت أهم **أهداف الإدارة الأمريكية** من إعلانها الحرب وقيامها بالدعاية في ما يلي:

- إخافة الحكام الطغاة في العالمين العربي و الإسلامي.
- تبيان أهدافها السلمية والنبيلة بنشر مبادئ الديمقراطية في مختلف دول العالم لاسيما التي اصطلح على تسميتها بدول العالم الثالث أو العالم النامي، على أن يكون العراق النموذج المحتذى به.
- السيطرة على الاحتياط الثاني من النفط في منطقة الخليج العربي.*

أما **أهداف الإدارة العراقية** فلقد تمثلت أهمها فيما يـــلي:

- تبيان للعالم أجمع افتراء الإدارة الأمريكية على النظام العراقي بامتلاكه أسلحة الدمار الشامل.
- تحقيق النصر من خلال شحذ همم القوات الشعبية وقوات الحرس الجمهوري، وفدائي صدام والقوات المسلحة.

وقد مرت الدعاية السياسية في هذه الحرب عبر ثلاث مراحل واضحة المعالم.

7- الدعاية السياسية قبيل قيام الحرب:

لقد سارعت الإدارة الأمريكية لاستعمال أسلوب الدعاية السياسية قبل الحرب على العراق، وقد أجمع زعماء العالم المعاصر على ضرورة استعمال الدعاية قبل الحرب لتحقيق النصر العسكري، لقول الماريشال "شارل ديغول": "*كي تنتصر دولة ما في حرب فإن عليها أن تشن الحرب السيكولوجية قبل أن تحرك قواتها إلى ميادين القتال*". يمكن إعادة بدايات عملية الإعداد للحرب مباشرة بعد حرب الخليج الثانية؛ أي بداية عقد التسعينات من القرن المنصرم. وظهر استعمالها للدعاية السياسية جليّا وبكثافة مباشرة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 في إطار ما أسمته الحرب على الإرهاب، مدّعية أن كل من خالفها هو ضدها ومؤيد للإرهاب والإرهابيين، واستعملت في ذلك **أسلوب التبرير** وهو أحد أهداف الدعاية السياسية، يتم لتفسير السلوك غير المنطقي الذي يقدم عليه رجال الساسة في ضوء أسباب مقبولة اجتماعيا بغض النظر عن الأسباب الحقيقية. [7]

وكانت المنابر الإعلامية متابعة ومستهدفة من طرف الغرب وعلى رأسه الإدارة الأمريكية، خاصة تلك المنابر التي تكشف أكاذيب وافتراءات وأخطاء الغرب، ولعل قناة الجزيرة كانت أكثر استهدافا من غيرها، وخير دليل على ذلك إغلاق مكاتبها في عدد من الدول، ففي 1999 تم إغلاقه في الكويت، احتجاز طاقمها في الإسكندرية (مصر)، أثناء تغطية مظاهرة طلابية بالحرم الجامعي دعما للانتفاضة الفلسطينية في مارس 2002. واستهدف مكتبها في كابول ليلة الغزو على أفغانستان واعتقال مراسلها "محمد الحاج" في ديسمبر 2001، والذي قبع سنوات في سجن غوانتنامو ليلقى مرارة التعذيب.

لتحسين صورة أمريكا أمام ملايين العرب والمسلمين حشدت ترسانة إعلامية تمثلت في إذاعة سوا (معا)، تضمنت أغاني وموسيقى محببة للشباب العربي، ونشرات إخبارية وحوارات محاولة منها تحسين نظرة الجمهور العربي والإسلامي لأمريكا ولذلك بثتها باللغة العربية، مستغلة الدعاية نفسها في تشويه سياسات وأنظمة دول منها سوريا، العراق وإيران. وكانت تنوي الإعداد لقناة تلفزيونية أخرى أرادت تسميتها " الشرق الأوسط".

وراحت تحوّط كل من يخالفها بوابل من **الإشاعات السياسية**، والتي تعد أسلوب من أساليب الدعاية؛

– إشاعة ضد جمهورية روسيا لما أرادت الوقوف ضد قرار الحرب الذي قد يزعزع الوضع الدولي برمته، لذلك أطلقت إشاعة مفادها أن روسيا قامت بتزويد النظام العراقي بأجهزة تشويش التي تستخدم الحاسب الآلي وتقنية الليزر ضد النظام الأمريكي.

كما قامت بإطلاق إشاعة سياسية ضد رئيس الوزراء الألماني "حير هارد شرويدر" الرافض للحرب، فأعلنت فيها بأن رفضه ما هو إلاّ وسيلة لتحقيق مكسب شخصي؛ وهو النجاح في حملته الانتخابية التي تزامنت مع فترة الإعداد النفسي للحرب ضد العراق.[7]

أما دول العالمين العربي والإسلامي الرافضة للحرب فقد تلقت نصيبا أوفرا من الإشاعات السياسية، ومن بين تلك الدول نذكر الجمهورية السورية، التي لم تتوقف سلسلة الخطب الصادرة عن الإدارة الأمريكية، تتهمها بدعم النظام العراقي ماديا ومعنويا كالسماح لرموزه بالهروب عبر حدودها، وفتح الحدود أمام الشباب المسلم المجاهد.

استعملت **أسلوبي التهديد والوعيد** ضد النظام العراقي المساند والمدعم لنظام القاعدة، حسب زعمها، وللدول التي تسول لها نفسها مساندة النظام المذكور. وتحرّك السياسة الخارجية الأمريكية للقيام بعدد من الزيارات الرسمية وغير الرسمية لبعض رؤساء ووزراء خارجية دول العالم مستعملة في ذلك أسلوب الترهيب تارة وأسلوب الترغيب تارة أخرى. فقد تلجأ لاستمالة بعض الدول لصرفها عن طريق التهديد بقطع المساعدات الأمريكية أو إلغاء الاستثمار الأمريكي فيها...، وكان أسلوب الترغيب قائم على الوعود المغرية كتقديم أموال أو مساعدات مالية وتقنية، أو تخفيف نسبة فوائد الديون، وقد امتدت الإغراءات لشيوخ القبائل العراقية التي استفادت من أموال مقابل عدم تصديها لقوات التحالف عند دخولها للعراق، بل الوعد بمنحها مناصب عليا في الدولة بعد القضاء على نظام صدام حسين.

فكانت دعاية سياسية قوية لما ربطت هدف الحرب بوجود علاقة متينة بين القاعدة والنظام العراقي وأحداث 11 سبتمبر، فكلما توفرت الظرف والتوقيت المناسبين، كلما ارتفع نجاح العملية الدعائية وارتفع سهم التقدير والإعجاب بالزعيم أو الرئيس. وكانت أحداث 11 سبتمبر الفرصة السانحة لبداية حملة دعائية كبرى ضد الإرهاب، وبالتالي الأنظمة المساندة له، وقد ارتفع سهم الرئيس بوش الابن إلى 82

بالمائة بعد يومين فقط من أحداث سبتمبر الأسود 2001، مع العلم أن الأسبوع الذي سبق تلك الأحداث كان سهمه لا يتجاوز خمسين بالمائة من المقدرين له في استطلاعات الرأي الأمريكي[2]

وقد عرفت الدعاية السياسية نجاحا باهرا في أوقات الأزمات والحروب نتيجة ما كانت تحققه من التفاف بارز للجماهير حول رؤساء الجمهورية الحاملين للواء هذه الدعاية؛ فإن هذه الأخيرة توفر حقا خدمة للذين يريدون تغيير العالم. فتهويل صورة الإرهاب عالميا هي طريقة تهديد قوي استخدمته الدعاية لبث الخوف في النفوس، والادعاء بخطورة النظام العراقي المالك لوسائل الدمار الشامل والذي لن يتردد على إطلاقها على عدد من دول العالم، فقد ادعت الإدارة الأمريكية وجود أسلحة الدمار الشامل قبل الحرب بسنوات، وكانت آخرها بث صور وتسجيلات دليل امتلاك النظام العراقي لتلك الأسلحة في خطاب "كولن باول" أمام مجلس الأمن يوم 2003/02/05، وبث ذلك على الأجهزة المرئية، وادعت من خلاله أمريكا إلى التفتيش الاقتحامي إلى أقصى الحدود، كطريقة لإتلاف وإفشال نظام التفتيش، لما أصرت على تفتيش مواقع لا صلة لها بتصنيع السلاح كالقصور الرئاسية ومكاتب الاستخبارات، وطالبت باستجواب مسئولين وخبراء وعلماء عراقيين. لقد جعلت الدعاية العالم كله تحت وقع التهويل الإعلامي "هل تدخل الحرب أم لا تدخلها؟"

الدعوة لعالم تسوده مبادئ الديمقراطية والأمن الشامل في العراق بعد رحيل رموز النظام الظالم، فمن المعروف أن الجماهير الساخطة على نظم حكمها وحكامها تستجيب لأية دعاية ودعوة يمكن لها أن تحقق لها التغيير الايجابي، فركزت وسائل الإعلام الغربية لاسيما الأمريكية على تبيان مظاهر الفقر والحرمان والقهر السياسي معتمدة على أسلوب التكرار في تبيان عيوب النظام العراقي.

إنّ مسألة التأييد الدولي كانت ضرورة لدى الإدارة الأمريكية فإنها تفضل أن تكون هذه الحرب تحت غطاء أممي. وإن كانت تحاول جاهدة على إقناع شعبها أولا، ولذلك أول ما توجهت له الدعاية السياسية كان الرأي العام الأمريكي، من خلال ما حضرت له مراكز التفكير، وقد أظهر استطلاع للرأي أجراه مجلس شيكاغو للعلاقات الخارجية في أوت 2002 أن عشرين بالمائة من الأمريكيين فقط يؤيدون حربا أمريكية منفردة على العراق. كما اظهر الاستطلاع أن ثلاثـــة بالمائة فقط من الأمريكيين يجيبون بعفوية إن سئلوا عن الأخطار التي تهدد الولايات المتحدة: العراق أو صدام حسين هما أكبر المخاطر.

واستغلت المعارضة العراقية المقيمة بالخارج تحت إشراف بريطانيا وأمريكا في الدعاية السياسية قبل الحرب، بكتابة وتوزيع مناشير في العراق وخارجها تذكر العراقيين بمعاناتهم طيلة حكم صدام حسين، من تعذيب في السجون دون محاكمة، تقتيل فردي وجماعي خاصة بالنسبة للشيعة والأكراد. وتجاوزت الدعاية العراقيين ذاتهم وامتدت لتذكير الكويتيين بأيام الغزو العراقي وتذكيرهم بعمليات التعذيب التي استهدفتهم والتقتيل الشنيع وبمفقوديهم وسجنائهم، بل وامتد نشاط المعارضة لتذكير الإيرانيين أيضا بسنوات الحرب العراقية– الإيرانية وسجنائهم ومفقوديهم، وما الغرض من ذلك النشاط المعادي للنظام العراقي إلا الرضا والقبول بالتحرير الأمريكي ومساعدته. وقد مهدت بإحداث تصدعات داخل السلطة العراقية ذاتها كخطوة لإحداث التغيير، لكن لم تنجح تلك الخطة، لأن كلّ من كان يعارض النظام يكتشف أمره فيغتال أو ينفى، وكأحسن مثال، ما حدث لصهري صدام حسين وهما؛ "حسين كامل" و"صدام كامل". فقد كان اغتيال الرئيس العراقي، أي تغيير الحاكم بطريقة عنيفة، أهم بالنسبة للولايات المتحدة من تامين نزع أسلحة العراق. 7

لم تشهد **الدعاية العراقية المضادة** قوة للرد على افتراءات الدعاية الأمريكية قبيل الحرب، بل اقتصرت على بعض الخطب السياسية التي كان يلقيها بعض الأحيان الرئيس "صدام حسين"، عاملا على تأجيج مشاعر الوطنية والحماسة لدى الشعب العراقي والعربي على حد سواء، لصد الخطر الأمريكي المتوّقع في أية لحظة، وإعداد المخزون الغذائي الكافي لمدة ثلاثة أشهر تقريبا، وبذلك هو يقلل من خوف شعبه من الحرب وأهوالها، وأمرّ بتوزيع السّلاح على عدد كبير من العراقيين المدنيين لمواجهة خطر الحرب المتوقع.

عمل الرئيس العراقي أثناءها على تكذيب الإشاعات والأكاذيب، فكذب اتهام أمريكا وبريطانيا بامتلاكه لأسلحة الدمار الشمل، وأن صواريخه (الصمود 2) غير قادرة على تجاوز المدى الذي تسمح به الأمم المتحدة، وكانت القنوات العراقية والعربية بشكل عام تبين تنقلات المبعوثين من وكالة الطاقة الذرية، وتركز على نتائجهم. والاعتراف بعدم امتلاكه لهذه الأسلحة لم يجعله في موقف مهزوز لأنه هدد بالمقاومة والدفاع عن بلده بقوله الذي ردده خلال فترة ما قبل الحرب واستمر على القنوات العربية: "سوف نقاتلهم والله بالخناجر والسيوف والعصا". ودعا إلى كسب المعركة بأقل التضحيات مقابل تكبيد المعتدين خسائر كبيرة في صفوفهم التي ستنهار إن شاء الله أمام تصدي العراقيين من كل ركن من أرض الرافدين.

قامت **عملية الدعاية المضادة** من طرف النظام العراقي بشحذ همم الشعب العراقي، وتذكيره بالانتصارات الماضية ضد الحكم الملكي الموالي للغرب المستعمر؛ أي ثورة 1920، وانتصاراته في حربه ضد إيران وصموده أمام الحصار الاقتصادي، والروح الوطنية المعادية للاستعمار والاستدمار الغربي وتذكيره بكل الأزمات التي مرت بها الجمهورية العراقية،[2]بل ما عرفه الإنسان العراقي على مر الأزمنة والحضارات المتوالية على أرض العراق. كما استعملت الإدارة العراقية **أسلوب الرموز الحركية** كما استعملتها الإدارة الأمريكية وذلك بحشد صفوف الجيوش وترسانة السلاح تعبيرا عن الروح القتالية العالية واستعدادا للحرب.

وكانت للقنوات العربية يد مساعدة في الدعاية السياسية لأجل إنهاض الشعوب الإسلامية والعربية، بل وشعوب العالم كي ترفض الحرب، وبالفعل استطاعت أن تنتصر في هذه الجولة – ما قبل الحرب– لما عرفت جلّ عواصم العالم بما فيها واشنطن ولندن مظاهرات متكررة رافضة للحرب.

***استعمال الدعاية السياسية والدعاية المضادة أثناء الحرب:**

استعملت الدعاية السياسية بقوة في فترة الحرب على العراق لأجل إثبات تفوق قوات التحالف، وإثبات صحة الحرب من خلال بحثها المستمر عن أسلحة الدمار الشامل، وإظهار سلبيات النظام العراقي. فموازاة مع الحرب العسكرية استمرت **الإدارة الأمريكية** بمساعدة الدول الحليفة لها حربها النفسية في إطار الحرب الإعلامية الكبرى. واستعملت لذلك الدعاية بأساليبها الآتية الذكر:

1- ***التهديد والوعيد:*** استعملت التهديد والوعيد لبث الذعر والضغط النفسي كالوعد بتدمير حزب البعث إلى الأبد، والتهديد باستخدام ترسانتها العسكرية وقوتها التكنولوجية، وهددت بالقوة لما بدأت تحرك أساطيلها البحرية والجوية في الخليج العربي وتجري مناورات حربية، وأكد كبار مسئولي الجيش الأمريكي بقدرة أسطولهم الحربي على خوض غمار ثلاثة حروب في بقاع مختلفة من العالم.

إضافة إلى ذلك اعتمدت منذ بداية حربها على إلقاء ملايين من المناشير المهددة للقوات المسلحة العراقية تناديهم بعدم التعاون مع النظام العراقي والعودة سالمين للأهل، كتب عليها "استسلموا وانعموا بالحياة"، سبق لهذه القوات أن استعملت ذلك في نفس المنطقة أثناء الحرب الخليج الثانية. كما استعملت ذات الأسلوب مع "صدام حسين" لما أمهلته 48 ساعة للاستسلام والخروج من العراق. واستعملت أساليب القوة في مداهمة بيوت العائلات العراقية.

وعمليتي التهديد والوعيد هي أساليب تستعملها الدعاية في إطار الحرب النفسية بغرض زعزعة ثقة شعب العدو بجيشه وقوته العسكرية المادية، ومحاولة إقناعه بالاستسلام. وقد أثبتت دراسات خبراء الطب النفسي أن تأثير الحرب النفسية والاستعمال الجيد لوسائلها قد يؤذي إلى حد الاستسلام الجماعي للمدنيين وفتح مدنهم للغزاة. ولعل اصطلاح "تحرير العراق" المستعمل من طرف وسائل إعلام الدول المتحالفة دليل على ما تريد بثه في أنفس العدوّ والصديق، والمصطلح ذاته يعدّ رمزا سياسيا.

ويدلنا التاريخ البشري على نجاح هذا الأسلوب لما استخدمه "هولاكو" في غزوه بغداد، فقد كسب الحرب قبل دخولها ، لما قام عملاءه بحملة دعائية تبين قوته وقوة الجيش المغولي ووحشيته، فاستطاع اقتحامها بعدد قليل من رجاله و لم يلق مقاومة أهل العراق له.

2- **أسلوب التضليل والتشويش:** بعدم بث مشاهد انتصار المقاومة العراقية تلجأ إلى عملية التشويش على وسائل الإعلام الفضائية، كما عملت على تحطيم عدد من المواقع الالكترونية أو تعطيل بعضها بحجة أنها مواقع محرضة على الإرهاب، والجزيرة الناطقة باللغة الانجليزية عطلّت طيلة فترة هذه الحرب. وسربت الإدارتين العسكرية والسياسية الأمريكية أخبارا ومعلومات كاذبة للمراسلين الصحفيين اللذين كانوا في بغداد، واللذين ذاقوا مرارة الحرب، لاسيما بعد قصف فندق فلسطين الذي يأوي المراسلين الصحفيين الدوليين، ونتج عن ذلك القصف مقتل صحفيين وإصابة عدد آخر بجروح بليغة، كما قصف مقرا قناة الجزيرة وقناة أبو ظبي.

وما الهدف من عمليات التضليل والتشويش إلاّ تضليل الحقيقة وإخفاءها، ومنع تسربها حتى لا تظهر مشاهد الألم كتلك الأشلاء المتطايرة لمدنيين عزل، وفشل قوات التحالف وهروب كثير من أفراد جيشها من مواقع القتال، ومحاولة إظهار صور ومشاهد التفوّق والانتصار، وفي الوقت ذاته إنسانية قواتها. لذلك استهدف القصف الأمريكي قناة العراق الفضائية، إلاّ أنها عادت للبث بعد ثلاثة ساعات.

رافق أسلوب التشويش **التهديد والقوة** الموّجه للإعلاميين، فلم يسلم حتى بعض الصحفيين الأمريكيين من التسريح عن العمل لما استنكروا الحرب في مقالاتهم الصحفية، وهو ما حدث لمراسل شبكة فوكس نيوز الأمريكية "جيرالدو ريفيرا" التي تعود ملكيتها إلى "روبارت مردوخ" اليهودي الأصل. كما طرد الصحفي "سموكو" مراسل صحيفة كريستيان ساينس من جنوب العراق، وقائمة الصحفيين المطرودين من العراق ومن مناصب عملهم طويلة.

وقد طرد عدد من المصورين والمراسلين، حتى الغربيين، من مواقع الحرب لعدم تصوير المقاومة العراقية وهي صامدة والتي كان يدعي الحلفاء قمعها بسهولة واستسلامها. ومنعت التصوير أيضا كي لا تكشف استعمالها لأسلحة فتاكة وممنوعة.

وحضرت وزارة الدفاع الأمريكية مركزا صحفيا بكلفة مليون ونصف دولار أمريكي، لتقديم أخبار سير العمليات العسكرية في الدوحة عاصمة قطر.واستعملت الدعاية السياسة الأمريكية صورا قديمة للإنزال في صحاري خالية لتبين سهولة الإنزال ولا وجود للمقاومة وهي صور تعود لحرب الخليج الثانية؛ وهو **أسلوب الافتراء والكذب.**

قام كبار ضباط الجيش الأمريكي بتنظيم مؤتمرات صحفية من قاعدة السيلية وواشنطن عن مستجدات الحرب بصفة شبه يومية، تطلق من خلالها إشاعات كثيرة نذكر منها على سبيل التمثيل:

- كانت تطلق إشاعات عن مقتل الرئيس وابنيه لإرباك الجيش العراقي، وتشجيع الفوضى بداخل البلد، وقد نشرت على صفحات الواشنطن بوست، ثم تناقلته معظم وسائل الإعلام.
- إطلاق مصطلح الحرب النظيفة (رمز)؛ أي التي لا تستهدف المدنيين العزل.وحرب الصدمة أي التي لا تدوم مدة طويلة لسهولتها.
- تصوير عطف جنود قوات التحالف وهم يقدمون قطع الحلوى للأطفال العراقيين.
- إطلاق شائعة الخيانة العراقية وتأكيد استسلام المقاومة في جنوب العراق.

استعملت **الإدارة العراقية هي الأخرى الدعاية السياسة والدعاية المضادة** أثناء قيام الحرب ولم تتأخر لحظة عن استعمالها جنبا لجنب الحرب العسكرية، مستخدمة مختلف أساليبها منها التي استخدمتها إدارة الخصم، ومن هذه الأساليب نذكر الآتي:

أسلوب التهديد و الوعيد: هدد الرئيس العراقي في خطبه بتكبيد عدوه خسائر فادحة في قواته وأسلحته، مستعينا بالرموز الدينية من آيات قرآنية وأحاديث نبوية الحاثة على الجهاد لإعلاء كلمة الله، ليقوي من عزيمة جيشه، وعزيمة كل المواطنين العراقيين على الصمود والتآزر، وفي الوقت ذاته يحاول التأثير في نفوس كل المسلمين في كافة أرجاء المعمورة ليضمن مساندتهم وإن كانت تقتصر على المساندة المعنوية فحسب.

إنّ الحرب النفسية تعمل على إرباك صانعي القرار والقيادات العسكرية الأمريكية، فتجعله يعيد حساباته ومخططاته باستمرار، لذلك قام بتهديد زعزعة أمن إسرائيل وقصف قلبها تل أبيب عن طريق الصواريخ البعيدة المدى. وعرض صور انتصار المقاومة في عدد من المحافظات العراقية.

واستعملت أسلوب التكرار في عرضها لصورة الفلاح العراقي البسيط الذي استطاع إسقاط طائرة الاباتشي لقوات التحالف، ولقد حييت الإدارة العراقية هذا الفلاح المقاوم الوطني.

استعملت الإدارة العراقية أسلوب التهديد وعرض القوة لما كانت تعرض بشكل يومي صور الأسرى والرهائن لتذل العدو المتباهي بقدرته العسكرية العالية، والمدعي باستسلام المقاومة العراقية.

أسلوب الاستمالة والاستعطاف: كان القائمون على الدعاية السياسية يستعملون الخطب السياسية المؤثرة في الشعب والجيش العراقيين والدول العربية والإسلامية المؤيدة عن طريق توظيف الدين (من آيات قرآنية وأحاديث نبوية، ووعظ وأحكام دينية)، وإثارة المسلمين لمساندة الشعب العراقي على أن القضية ليست عراقية فحسب، وإنما هي حرب صليبية جديدة، ومحاولة تصوير القوات العراقية النظامية وغير النظامية وهي تحارب مهللة ومكبرة باسم الله، وقد أطلقت المساجد الأذان في كل وقت، ورفعت رايات "الله أكبر" الجهادية.

وكانت بعض الصور في صالح الدعاية كالصورة التي بثتها بعض القنوات العربية منها قناة الجزيرة؛ سقوط صواريخ من صنع إسرائيلي، تنويه أن الحرب ضد الإسلام والمسلمين. وقد ساعدتها جلّ القنوات العربية والإسلامية ووقفت لجانبها عن طريق تسخير مواضيع برامجها وأخبارها للوضع الحربي في العراق، ووظفت لذلك دلالات بارزة قوية على عناوين الحصص، وعادة ما لم تكن تطلق على ما كان يجري في العراق حربا، بل بعضها أسمته عدوانا كقناة المنار اللبنانية، وبعضها الآخر احتلالا وغزوا، وكانت قناة الشرقية قد نعتت ذلك الغزو بالغزو الأنجلو أمريكي الصهيوني، وهي من الرموز المؤثرة لإنجاح الدعاية والدعاية المضادة.

إنّ عملية شحذ الجماهيري لم تكن عن طريق التشجيع المعنوي فحسب، وإنما امتدت للتشجيع المادي، لما وعد "صدام حسين" تقديم مكافأة مادية لكل عراقي يسقط طائرة العدو أو يقتل جندي من جنود العدو.

عملية انتقاء الصور المؤثرة و**تكرارها** تبين فضاعة الحرب وتقديم إحصائيات عن عدد القتلى، والجرحى، والجثث المشوهة والمهشمة والمنشطرة لنصفين من جراء القنابل العنقودية المحرّمة دوليا، وعمليات القصف التي استهدفت المستشفيات وعرض حجم الخسائر المادية بعد تهديم كلّي وشبه كلّي لأحياء سكنية ووزارات وهيئات إدارية ومتاحف ومصانع ومشافي. وقد كانت تلك الصور أصدق وأقوى مساند للدعاية والدعاية المضادة العراقية.

بكل تلك الأساليب ردّت الدعاية العراقية على الإشاعة التي أطلقتها الإدارتين العسكرية والسياسية الأمريكية أن القوات الغازية لم تستقبل بالورود، وقد جاء الرد عليها في كل مناسبة منها؛ الاستجوابات التي كانت تبثها القنوات العراقية على جنود الأسرى من قوات التحالف، وكانت تكتب بسخرية شريطا على الجانب الأيمن للشاشة "السواح الأمريكان".

يندرج ضمن أسلوب الاستمالة أسلوبين آخرين مكملين، هما استعمال الشعارات والرموز السياسية والأناشيد الوطنية، لذلك رافقت الدعاية السياسية العراقية مجموعة من **الشعارات** (S l o g a n s) يرفعها قائد الحزب البعثي؛ نذكر منها "بغداد مقبرة الغزاة"، "حرب مقدسة حتى التحرير". إضافة إلى **الرموز السياسية** كالأغاني والأناشيد العراقية المحفزة على مواصلة الحرب والصمود، وهي الأدوات المؤثرة في إدراك الدعاية السياسية لمختلف الفئات والطبقات الاجتماعية والتأثير في الانطباع بمجرد سماعه أو قراءته، والشعار السياسي هو هدف تكتيكي في إطار الإستراتيجية الدعائية،[1] فالشعارات السياسية البسيطة مثل "تحيا العراق" كانت كفيلة لإحياء مشاعر ملايين العراقيين، وقد اثبت التاريخ المعاصر نجاح استخدامها كما كان يردد هتلر وغوبلز (وزير الدعاية الألمانية) " شعب واحد، رايخ واحد، زعيم واحد حاربوا من أجل الفوهر والشعب".

كما استعملت الدعاية السياسية العراقية الرموز السياسية كوسيلة مثيرة في الدعاية لخلق عاطفة التضامن واستمالة أكبر قدر من المتعاطفين والمساندين، ومن هذه الرموز: الصور وهتافات الجماهير وصراخ الجرحى. ولتأثيرها العميق في النفوس اقتصر "هارولد لاسويل " في تعريفه للدعاية السياسية على حصرها في الاحتيال عن طريق الرموز[2]

استعملت الإدارة العراقية ردا على الدعاية الغربية **أسلوب التهكم والسخرية**، قاده وزير الإعلام العراقي "محمد سعيد الصحاف" الذي كان يصف جنود التحالف بأرذل الألقاب كالعلوج والمرتزقة. كما

وصف رئيس الولايات المتحدة ذاته بمواصفات هابطة كرأس الأفعى والمعتوه، ووصف توني بلير أيضا بذيله وكلبه...، هذه العبارات كانت تهزّ العدو، وذكرت وسائل الإعلام العربية أن الرئيس بوش ذاته وقادة الحرب يترقبون ويتابعون خطب الصحاف وجولاته في العراق.

وقد كان الرد دائما حاضرا عند الدعاية الغربية من خلال الزيارات التفقدية معية جنود الحرب الإعلامية الفاضحة لأعمال قوات التحالف التي لقبت نفسها بالمحررة للعراقيين.

انتهت فترة الحرب مباشرة بعد **إسقاط التمثال الرمز** للرئيس صدام حسين في ساحة الفردوس ببغداد يوم التاسع من أفريل. وقد عملت وسائل الإعلام الغربية على تكرار تلك المشاهد لمدة أيام حتى تجعل العالم أجمع يجمع على فوزها في تكسير النظام العراقي، وتصوير فرحة العراقيين بإسقاط التمثال وهم يضربون بنعالهم عليه، ويمزقون كل صوره في الشوارع ليترك الإعلام الغربي لتثبيت فكرة تحرير العراق أمام الرأي العام العالمي.

الدعاية السياسية بعد الحرب:

تواصلت الدعاية بعد الحرب الكبرى، فالدعاية السياسية **الأمريكية اقتصرت على** الترويج لفكرة إعمار العراق، والتذكير بمخاطر ومضار النظام العراقي البائد. واهتمت بعدها بالدعاية الانتخابية الرئاسية والبرلمانية في العراق.

أما **الدعاية العراقية** فبعد استيلاء قوات التحالف على كافة وسائل إعلامها، استمرت من خلال بعض القنوات العربية، ومن خلال نشطاء سياسيين عراقيين وحقوقيين من كافة دول العالم، منها ما أثير عن قضية سجناء أبو غريب، وأعدت لذلك برامج تناقش فيها القضية بحضور أخصائيين. وبينت هروب بعض جنود التحالف من العراق عبر الحدود السورية والأردنية بعد تقديم أموال للعرب ليخرجونهم.

كما فضحت وسائل الإعلام العراقية جنود مرتزقة تستغلهم قوات التحالف للقيام بأعمال تفجيرية وتخريبية في العراق، وتعرض على أنها صراع بين السنة والشيعة في العراق. محاولة استغلال كل الصراعات العرقية والدينية. وقد صورت تورطهم في بعض العمليات الإرهابية. كما فضحت التواجد الإسرائيلي في شمال العراق عن طريق شركات أمريكية لاسيما شركات الهواتف النقالة.

واصلت الفصائل الجهادية المقاومة المسلحة إلى جانبها ورفعت لواء الدعاية السياسية عاليا، عن طريق نشر بياناتها على الشبكة العنكبوتية، وكونت مواقع الكترونية خاصة بها، لمواجهة حملات التضليل والتزوير وللإعلان عن عملياتها العسكرية. وقد سربت عدد من الصور وفيديو بلوتوت لعمليات الإعدام المنافية للأعراف الإنسانية، ناهيك عن صور التعذيب الجسدي والروحي. وقد ساهمت قناة الجزيرة تحديدا في إبراز تلك التجاوزات، لذلك اتهمت من طرف وزارة الدفاع الأمريكية بمساعدتها للإرهابيين، وأغلقت مكاتبها في بغداد.[7]

الخاتمـــة:

إنّ الدعاية السياسية في مجال الحرب هي مجموعة جهود ومحاولات مباشرة مبذولة لإطلاق شرارة حرب سلاحها الكلمة والصورة، وصدق في ذلك "نابليون بونابرت" لما قال: "*إنني ارهب صرير القلم أكثر من دوّي المدافع*"، فهي أساس تشكيل عقول الجماهير في اتجاه قبول الحرب، أو الإعداد لها، بل ونجاح الحروب العسكرية يتوقف كثيرا على نجاح الحرب الإعلامية التي تقودها الدعاية السياسية، وقد لا تقوم الحرب العسكرية أبدا بعد فوز الحرب الإعلامية وقدرتها على إذلال العدو وتكسير إرادته. لذلك غدت الدعاية السياسية أداة فاعلة في السياسة الخارجية والأمنية على حد سواء.

فإذا كانت ترسانة العدة الحربية والمخططات هما عماد الحرب العسكرية، فإن الصحفيين والمراسلين وأقلامهم، والمصورين وكاميراتهم هم عماد الحرب الإعلامية (النفسية). وإن كانت الحروب العسكرية تطلق نارا و شرارا، فإن الحروب الإعلامية تطلق ضغوطا نفسية رهيبة تهز الكيان البشري وتسيطر على القلوب وتهيّج الأفكار والعقول، فلا تجعل الجماهير المتلقية لرسائلها تفكر وتعمل إلاّ فيما تريد وترغب هي في التوجيه إليه. وإلى غاية فترة ما بعد الحرب حلت همسات الكلمات وضجيجها والصور محل قعقعة الأسلحة وصريرها ولهيبها.

إن كانت الحروب على الدول العربية والإسلامية قبل تاريخ *2003*، ناجحة على المستوى الإعلامي، فإنّ الحرب على العراق التي توقع الغرب أنها ستكون كحرب الخليج الثانية، أين تنفرد القنوات الإعلامية الغربية الكبرى بحربها الإعلامية دون مواجهة صامدة، فقد أدهشتهم قوتها وعنفوانها، وتكاثف جهود الإعلام العربي المناهض للحرب ضد الإعلام المؤيد لها، فكانت بمثابة أول حرب إعلامية عالمية على وجه المعمورة. والأغرب من ذلك أن الدعاية السياسية الأمريكية قد ضربت من طرف

بعض أبرز الإعلاميين الغربيين والمناهضين للحرب، كاشفين عن خبايا وخفايا الحرب والانتهاكات اللاإنسانية فيها.

ولو ميزنا بين الدعايتين في كل فترات الحروب، لوجدنا أن الفترة الأولى، لم تكن فيها الدعاية السياسية العراقية قوية كما كان شأن نظيرتها الأمريكية، لأن هذه الأخيرة امتدت في الزمن عكس العراقية التي انتظرت عشية الحرب.

لقد استعملتا تقريبا نفس الأساليب كأساليب التهديد والوعيد تارة والاستعطاف تارة أخرى، والترغيب، مع استخدام الرموز السياسية الحركية، والشعارات، وأسلوب التكرار، والتهكم والسخرية. **والفارق** بين الدعاية الأمريكية والدعاية العراقية أن الأولى راحت تعتمد على الكذب والافتراء والإشاعات كقاعدة أساسية في دعايتها. بينما نجحت الدعاية المضادة العراقية والعربية في فضح مواضع الكذب والتناقض لدى الخصم لشل دعايته والتهوين من شأنها، وكشف نقاط ضعف العدو، بعد معرفة لغته وخلفيته الفكرية وأساليبه، وهي أهم مبادئ الدعاية المضادة الناجحة.

لقد أضحت هذه الحرب باعثا قويا للحروب التي يمكن أن تحدث، لاسيما بين دول كبرى صناعيا وتقنيا، ودول أقل تطورا لاسيما دول العالمين العربي والإسلامي، وحتى الدول التي يصطلح على تسميتها بالكبرى فهي الأخرى ستأخذ في عين الاعتبار تفوق الآخر في استعمال التقنية الإعلامية. ولعلّ حرب صائفة 2006 بين حزب الله وإسرائيل قد زادت تأكيد ضرورة وجود حرب إعلامية إلى جانب الحرب العسكرية، وزادت من التأكيد على حسن استخدام واستعمال الدعاية السياسية في وقتها اللازم لضرب العدو، و كان الإعلام العربي دائما حاضرا إلى جنب المقاومة اللبنانية العسكرية والإعلامية بشتى قنواتها لاسيما قناة المنار التي برزت بقوة وصمود كبيرين.

الهوامـــش:

محمد منير حجاب، **الحرب النفسية**، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع،2005،ص 202.

[(1)] أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الإعلام**، ط2، القاهرة/بيروت: دار الكتاب المصري/ دار الكتاب اللبناني، 1994،ص87.

[(*)] انظر نوار عبيدي،**الحرب الإعلامية في حرب الخليج الثانية، مظاهر و مدارس**،ط1،عنابة: مطبعة المعارف،2003، ص13

[(1)] سميرمحسن حسين**الإعلام و الاتصال بالجماهير و الرأي العام**، ط03، القاهرة: عالم الكتب، ص 23.

[(1)] صفوت العالم، **الدعاية الانتخابية**، ط1، مصر: نهضة مصر،2007، ص 55 .

[(*)] انظر: نبيلة بن يوسف،الأساليب العنيفة لانتقال السلطة السياسية في الدول الإسلامية(1945-2005)، **أطروحة دكتوراه**،كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية،2009.

[(1)] صفوت العالم، **مرجع سابق الذكر**، ص ص101-102

[(1)] نبيلة بن يوسف،"الدعاية و الدعاية السياسية المضادة في السياسة الخارجية"،**مداخلة فعاليات الملتقى الدولي حول السياسة والإعلام المتغيرات النظرية والمعطيات الاجتماعية**، الجزائر العاصمة، بتاريخ 17/16 افريل2008.

[(2)] شيلدون رامبتون وجون ستوبر، **أسلحة الخداع الشامل**، لبنان: الدار العربية للعلوم، 2004، ص140،نقلا عن:

-John F.Devlin, **The bath party** ,standfoerd: hoover inst press,1976, pp.108-109.cited in battle, “US Propaganda in the middele east-the early cold war version”.

[(1)] نبيلة بن يوسف، "الأساليب العنيفة لانتقال السلطة السياسية ...."، **مرجع سابق الذكر**، ص 287.

[(2)] **المرجع ذاته**، ص 289.

[(1)] صفوت العالم، **مرجع سابق الذكر**، ص ص 83-84.

[(1)] محمد عبد القادر حاتم،**الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب**، القاهرة: المكتبة الانجلو مصرية، 1972، ص135.

[(1)] عبد الإله بلقزيز، وآخرون، **الاحتلال الأمريكي للعراق صوره ومصائره**، بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية، 2005، ص210.

قائمـــــــة المـــراجع:

- العالم، صفوت. **الدعاية الانتخابية**، ط1، مصر: نهضة مصر،2007.

- بدوي، احمد زكي. **معجم مصطلحات الإعلام**، ط2، القاهرة/بيروت: دار الكتاب المصري/ دار الكتاب اللبناني، 1994.

- بلقزيز،عبد الإله و آخرون، **الاحتلال الأمريكي للعراق صوره ومصائره**، بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية،2005.

- بن يوسف، نبيلة. "الدعاية السياسية والدعاية المضادة على السياسية الخارجية"، **مداخلة** قدمت في فعاليات **الملتقى الدولي حول السياسة والإعلام: المتغيرات النظرية والمعطيات الاجتماعية**، الجزائر العاصمة، بتاريخ 17/16 افريل2008.

- بن يوسف، نبيلة. الأساليب العنيفة لانتقال السلطة السياسية في الدول الإسلامية(1945-2005)،**أطروحة دكتوراه**، كلية العلوم السياسية والإعلام،قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية2009.

- شيلدون، رامبتون وستوبر جون، **أسلحة الخداع الشامل**، لبنان: الدار العربية للعلوم، 2004.

- محسن، حسين سمير. **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، ط03، القاهرة: عالم الكتب.

- منير، حجاب محمد. **الدعاية السياسية**، القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 1998.